

Valokuvaus helsinkiläisten yökerhojen Facebook-jälkimarkkinoinnissa

Jani Osmo

Tekijä Jani Osmo	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Valokuvaus helsinkiläisten yökerhojen Facebook-jälkimarkkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 4
<p>Valokuva on perinteinen tapa vangita hetkiä myöhemmin muisteltavaksi. Viime vuosina valokuvaus on tullut vauhdilla osaksi Suomen festivaalien sekä konserttien jälkimarkkinointia. Tapahtumissa on paikalla yksi tai useampi valokuvaaja joka ikuistaa tapahtuman sekä asiakkaiden tunnelmat. Kun yritys jakaa valokuvia sosiaalisessa mediassa muistetaan asiakkaita, luodaan uusille asiakkaille kattava kuva tunnelmasta sekä saadaan liikennettä julkaisijan sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Tässä työssä tutkitaan miten valokuvaus on yleistyy yökerhojen jälkimarkkinoinnissa. Vielä tällä hetkellä valokuvauksen systemaattinen käyttäminen yökerhon jälkimarkkinoissa on hyvin harvinaista Suomessa. Työssä keskitytään kahteen helsinkiläiseen yökerhoon; Night People Groupin Tiger sekä Namuravintoloiden Namu. Näiden kahden yökerhon Facebook-sivuilla julkaistaan päällisin puolin hyvin suunniteltua jälkimarkkinointia valokuvien avulla. Tavoitteena on selvittää näyttääkö toiminta vielä tutkimuksen jälkeenkin suunnitelmalliselta. Lisäksi tutkitaan voisiko toimintaan kannustaa myös muita yökerhoja.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään tapahtuman jälkimarkkinointia sekä tapahtuman valokuvausta. Jälkimarkkinointia käsiteltäessä käydään läpi jälkimarkkinoinnin tarkoitus, sen kehitys sekä tapahtuman tyylin vaikutus jälkimarkkinointiin. Tapahtuman valokuvauksesta käsitellään tapahtumavalokuvauksen kehitystä lähihistoriassa, yleisyyttä sekä merkitystä jälkimarkkinoille.</p> <p>Tutkimuksen on tarkoitus selvittää miten valokuvia käytetään helsinkiläisten yökerhojen jälkimarkkinoinnissa. Tätä tutkitaan selvittämällä millaisia valokuvia klubeista julkaistaan yökerhon Facebook-sivuilla, sekä kuinka suunnitelmallista jälkimarkkinointi valokuvien avulla on.</p> <p>Tutkimus on rajattu kummankin yökerhon 10 viimeiseen vuonna 2015 julkaistuun valokuva-albumiin. Näin otokseksi saatiin yhteensä 1225 valokuvaa. Tutkimus toteutettiin maaliskuuhuhtikuussa 2016. Näin kuviin oli kertynyt jo hyvin pitkälti lopullinen tykkäys- ja kommenttimäärä. Tutkimusaineisto oli ajankohtaista.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytetään valmiin aineiston tyypittelyä, kun kummankin yökerhon Facebook-sivustolla olevien valokuva-albumien kuvia tyypitellään eri kategorioihin esimerkiksi kuvissa esiintyvän sukupuolijakauman perusteella. Lisäksi käytetään puoli-strukturoitua sähköpostikyselyä, jolla selvitetään yökerhon edustajalta vastaako heidän suunnitelmansa aineiston tyypittelyn tuloksia. Lopuksi näiden perusteella tarkastellaan tutkimusongelmaa, eli miten valokuvia käytetään helsinkiläisten yökerhojen jälkimarkkinoinnissa.</p>	
Asiasanat Jälkimarkkinointi, digitaalinen markkinointi, valokuvaus, digitaalivalokuvaus, yökerhot	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtuman valokuvaus	3
2.1	Tapahtumavalokuvauksen kehitys lähihistoriassa	4
2.1.1	Kuvauksen digitalisoituminen	4
2.1.2	Tekniikan kehittyminen	5
2.2	Tapahtumavalokuvauksen yleisyys yökerhoissa	6
2.3	Valokuvauksen merkitys yökerhon jälkimarkkinoinnissa	7
3	Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	10
3.1	Jälkimarkkinoinnin tavoite	10
3.1.1	Asiakassuhteen vahvistaminen	10
3.1.2	Tapahtuman kehittäminen sekä uudelleen myynti.....	11
3.2	Miten tapahtuma vaikuttaa jälkimarkkinointiin.....	12
3.3	Jälkimarkkinoinnin kehitys	13
4	Tutkimuksen toteuttaminen	14
4.1	Minkälaisia kuvia yökerhot julkaisevat?	14
4.2	Onko toiminta suunnitelmallista?	15
5	Tulosten analysointi.....	17
5.1	Valokuva-analyysin tulos	17
5.1.1	Kuka kuvissa esiintyy?	18
5.1.2	Tietääkö asiakas että häntä kuvataan?	19
5.1.3	Missä kuvat on otettu?	20
5.2	Sähköpostikyselyn tulokset.....	21
5.3	Miten valokuvia käytetään?.....	22
6	Pohdinta	24
6.1	Tutkimustulosten pohdinta	24
6.2	Jatkotutkimus	24
6.3	Oma pohdinta	25
	Lähteet	26
	Liitteet	30
	Liite 1. Taulukko Tigerin valokuvien tyypittelystä	30
	Liite 2. Taulukko Namun valokuvien tyypittelystä	31
	Liite 3. Sähköpostikysely	32
	Liite 4. Esimerkki valokuvasta Tigerin sivustolta	33

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmaa. *Valokuvaus helsinkiläisten yökerhojen Facebook-jälkimarkkinoinnissa* on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Pääongelma on ”*Miten valokuvia käytetään helsinkiläisten yökerhojen jälkimarkkinoinnissa?* Pääongelmaan pyritään löytämään vastaus tutkimalla kahta alaongelmaa: *millaisia valokuvia klubeista julkaistaan yökerhon Facebook-sivuilla sekä kuinka suunnitelmallista jälkimarkkinointi valokuvien avulla on.*

Valokuvaus on festivaaleilla ja konserteissa jo lähes arkipäivää ja useammin myös yökerhossa asiakas pääsee ammattilaisen valokuvaamaksi. Sosiaalinen media on nuoremmille sukupolville jo hyvin suuri osa arkipäivää, joten myös yökerhojen tulee olla läsnä tässä mediassa mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Jälkimarkkinoinnissa valokuvat tuovat asiakkaille mieleen jälleen kerran sen hurjan illan, uusille asiakkaille kattavan kuvan yökerhon tunnelmasta sekä yökerholle näkyvyyttä sen sosiaalisen median kanaville. Jälkimarkkinoinnissa menestyäkseen tarvitsee yökerho hyvää suunnittelua ja suunnitelmassa pysymistä. Minua kiinnostaa ravintola-alan ammattilaisena sekä valokuvauksen pitkäaikaisena harrastajana millaisia kuvia yökerhot käyttävät jälkimarkkinoinnissaan sekä kuinka systemaattista kyseinen toiminta on.

Tietoperustassa käsitellään tapahtumavalokuvausta sekä tapahtuman jälkimarkkinointia. Tapahtumavalokuvauksesta käsitellään sen kehitys lähihistoriassa, yleisyys sekä merkitys tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Jälkimarkkinointi on erittäin laaja käsite, tässä työssä keskitytään jälkimarkkinoinnin yleiseen tarkoitukseen tapahtumalle, tapahtuman tyylin vaikutukseen jälkimarkkinoinnille sekä jälkimarkkinoinnin kehitykseen lähihistoriassa. Valokuvaukseen liittyvä tietoperusta perustuu suurelta osin omaan kokemukseeni henkilö- ja tapahtumavalokuvauksesta. Jälkimarkkinointia käsiteltäessä lähteinä toimivat useat ajan-kohtaiset kansainväliset artikkelit ja teokset.

Työ on rajattu koskemaan pelkästään Facebookissa julkaistuihin valokuva-albumeihin, eikä yksittäisiin valokuviin. Koska valokuvaus on helsinkiläisissä yökerhoissa vielä kohtuullisen harvinaista, oli tärkeää löytää kaksi yökerhoa, jotka julkaisevat ammattilaisen kuvaamia albumeita säännöllisesti. Yökerhoiksi valikoituivat Night People Groupin Tiger sekä Namuravintoloiden Namu. Night People Group on todella suuri tekijä Helsingin ja koko Suomen yökerho-maailmassa. Yrityksellä on yhteensä 14 ravintolaa ympäri Suomen sekä 1000 työntekijää (Night People Group 2016). Tiger sijaitsee Kampin keskuksen 5.

kerroksessa tarjoten asiakkaille juhlat näkyvät yli öisen Helsingin. Yökerhossa on satoja asiakaspaikkoja, suuri tanssilattia, kolme baaria sekä suuri terassi. Namuravintolat omistaa Kluuvien City Centerin kolmannessa kerroksessa sijaitsevat Namu yökerhon. Showroom on Namun sisällä sijaitseva bar-in-a-bar konsepti (Club Showroom). Tässä työssä Showroomia ja Namua käsitellään yhtenä yökerhona, johon viitataan nimellä Namu. Myös Namussa on satoja asiakaspaikkoja, suuri tanssilattia, useita baareja sekä todella suuri, yli sadan hengen terassi. Yökerhoilla on siis paljon muitakin yhtäläisyyksiä sijaintinsa lisäksi.

Ensimmäistä alaongelmaa *Millaisia valokuvia klubeista julkaistaan yökerhon Facebook-sivuilla?* tutkitaan kyseisten yökerhojen Facebook-sivustoilla julkaistuihin valokuva-albumeihin. Valokuva-albumit tyypitellään niiden kuvamäärien sekä Facebookissa saavutetun huomion mukaan, lisäksi albumien kuvat tyypitellään myös niiden sisällön mukaan. Tämän jälkeen toista alaongelmaa *Kuinka suunnitelmallista jälkimarkkinointi valokuvien avulla on?* tutkitaan lähettämällä kummankin yökerhon markkinoinnista vastaaville puolistrukturoitu sähköpostikysely (liite 3). Kyselyn tavoite on selvittää ovatko taulukoinnin tulokset suunniteltuja, vastoin suunnitelmaa vai vahinko. Lopuksi tutkimusongelmaa tutkitaan näiden kahden alaongelman tuottamien tulosten perusteella.

Vaikka valokuvien julkaisu näyttääkin ensin suunnitelmalliselta kummankin yökerhon osalta, selviää lopulta että yökerhojen toimintatavoissa sekä julkaisuissa on selviä eroja. Suurimmat erot ovat käytetyissä kuvatyyleissä sekä valokuvauksen suunnitelmallisuudessa.

2 Tapahtuman valokuvaus

Tapahtumavalokuvaus on valokuvauksen tapahtumien ikuistamiseen keskittynyt ala. Tässä pääluvussa käytetään lähteenä omaa valokuvaus-taustaani. Olen harrastanut valokuvausta kuusi vuotta vakavasti. Vakavalla harrastamisella tarkoitan säännöllistä ja tavoitteellista harrastamista. Olen pyrkinyt kehittämään taitojani harrastuksen parissa koulutusten, itsenäisen opiskelun sekä kokeneempien valokuvaajien oppien avulla. Viimeisen vuoden olen työskennellyt osa-aikaisena valokuvaajana. Tänä aikana olen tutustunut erilaisiin valokuvaajiin ja tyylilajeihin, varsinkin tapahtumien valokuvaukseen, johon olen itsekin erikoistunut.

Yleisesti tapahtumien valokuvaajat ovat tapahtumavalokuvaukseen erikoistuneita valokuvaajia. Varsinkin yökerhojen kuvaajat ovat yleisesti erikoistuneet kuvaamaan liikkuvia kohteita hämärässä, meluisassa, ahtaassa ja koko ajan muuttuvassa ympäristössä. (Carah 2014, 256-261) Monesti kyseiset valokuvaajat kuvaavat muitakin juhlia ja konsertteja. Omien kokemusteni mukaan tapahtumavalokuvaus vaatii kuvaajalta itseltään erityisesti kykyä hahmottaa tila hänen ympärillään ja sopeutua sen muutoksiin. Varsinkin yökerhoissa ihmismäärä, huono valaistus ja tilan hälyisyys korostuvat. Kun juhlijat haluavat itseltään kuvia tulee kuvaajan saada nopeasti tilanteeseen tarpeeksi tilaa jotta kohteet erottuvat muista, häiritsemättä kuitenkaan muita juhlijoita. (Carah 2014, 258-259)

Kuvaajan pitää muistaa mielessään mitä kuvia tilaaja eli yleensä tilaisuuden järjestäjä haluaa. Kun tapahtumaan tilataan kuvaaja on järjestäjällä yleensä mielessään mitä kuvia hän tapahtumasta haluaa. Mitä suunnitellumpaa tapahtuman jälkimarkkinointi on sitä tarkempia pyyntöjä tilaajalla yleisesti on. Suunnitelmallisella tilaajalla voivat toiveet olla jopa luokkaa "Tarvitaan yksi kuva jossa ruudun vasemmassa kolmanneksessa pitkä nainen nostaa juomansa baaritiskiltä samalla hymyillen baarimikolle". Tällöin tilaaja on todennäköisesti suunnitellut jo tietyn fiiliksen herättävän mainoksen, jossa teksti sijoitetaan kuvan oikealle laidalle. Mitä tarkemmin tilaaja on osannut suunnitella kuvien käyttötarkoituksen ja osaa pukea toiveensa sanoiksi, sitä enemmän hänellä on mahdollisuus saada irti siitä rahasummasta, jonka hän sijoittaa valokuvaukseen. Hyvä tapahtumavalokuvaaja taas osaa kysyä tilaajalta mahdollisimman tarkkoja ohjeita haluttavista kuvista. Näin hän helpottaa omaa työtään ja lisäksi varmistaa tyytyväisen asiakkaan, kun pystyy tarjoamaan juuri sellaisia kuvia kuin tilaaja on mielessään kuvitellut. Mitä tarkemmin olen saanut omilla työkeikoillani asiakkaalta kuvailut halutuista kuvista, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat lopputulokseen olleet.

2.1 Tapahtumavalokuvauksen kehitys lähihistoriassa

Lähihistorian suurimmat muutoksen tapahtumavalokuvaukselle ovat olleet valokuvauksen digitalisoituminen ja sen mukanaan tuoman muutoksen kuvien käsittelyyn, jakamiseen ja varastointiin. Lisäksi tekniikan kehittyminen ja yleistyminen ovat luoneet monia mahdollisuuksia ja helpottaneet tapahtumien ikuistamista kuviksi.

2.1.1 Kuvauksen digitalisoituminen

Kameroiden digitalisoituminen 1990-luvun lopussa avasi monia uusia mahdollisuuksia tapahtumavalokuvaajille. Tärkeimpinä pimiön unohtaminen sekä kuvien helpompi säilöminen ja jakaminen. Ennen valokuvaaja näki kuvat vasta pimiössä tapahtuman jälkeen, nyt aukeksi mahdollisuus nähdä otokset suoraan kameran ruudulta tapahtuman vielä ollessa käynnissä. Tämä helpotti varsinkin tilaajan kanssa keskustelua kesken tapahtuman, kun valokuvaaja pystyy suoraan näyttämään otoksensa ja kysymään asiakkaan mielipidettä. Mikäli asiakkaalla olikin mielessään kuvata tanssilattiaa eri kulmasta, pystyi hän sen nyt sanomaan kun korjaukseen oli vielä mahdollisuus.

Kameroiden digitalisoituminen toi myös huomattavan helpotuksen kuvien varastointiin. Enää kuvaajalla ei tarvitse olla tapahtumassa filmipurkkeja mukanaan, tarvittava määrä huomattavasti filmiä pienempiä muistikortteja riittää. Kun yhdelle muistikortille mahtuu tuhansia kuvia kymmenien filmirullien sijaan, voi kuvaaja myös kuvata rennommin ja etsiä juuri sitä oikeaa kuvaa tapahtuman tiimellyksessä. Kuvaaja voi myös rohkeammin kokeilla eri kuvakulmia ja kohteita kun tallennustilaa on käytännössä loputtomasti. Tämän kääntöpuolena on se, että aika joka digitalisoitumisen ansiosta säästyy pimiö työskentelystä kuuluu helposti tietokoneen ääressä poistaen satoja turhia kuvia joka tapahtumasta. Kun tarpeelliset kuvat ovat jääneet jäljelle on kuvien varastointi digitaalisesti huomattavasti helpompaa kuin aikaisemmin. Ammattikuvaajat säilyttävät kuvia yleensä tietyn, asiakkaalle luvattun, ajan tietokoneen ulkoisella kovalevyllä. Enää ei tarvitse olla toimistossa metreittäin hyllytilaa valokuva-kansioille, kun kansiot säilyvät huomattavasti pienemmässä tilassa kovalevyllä.

Valokuvauksen digitalisoituminen on myös täysin muuttanut kuvien jakamisen. Valokuvaaja voi toimittaa kuvat tilaajalle sekunneissa sähköisesti, enää ei tarvitse odottaa postin tai kuriirin kulkua. Nykyaikana eivät myöskään suuret valokuva-kansiot tukkivat vastaanottajan sähköposti-kansiota, pilvipalveluiden nopea yleistyminen on helpottanut 2000-luvulla varsinkin valokuvien tyyppisten suurehkojen tiedostojen jakamista. Itse käytän Dropbox-sivustoa, jonka palvelimelle lataan kuvat ja lähetän yksilöllisen linkin kansioon asiakkaalle. Toiminnan kasvaessa siirtyvät monet valokuvaajat käyttämään kustomoituja internet-

gallerioita, tällöinkin asiakkaalle lähetetään yksilöllinen linkki tai tunnus jolla hän pääsee käsiksi kuviinsa.

2.1.2 Tekniikan kehittyminen

Nopea tekniikan kehittyminen on vaikuttanut tapahtumien valokuvaukseen varsinkin laitteiston koon pienentymisellä ja laitteiden hintojen laskulla, edellä mainittujen digitalisoinnin tuomien mahdollisuuksien lisäksi. Monet tapahtumavalokuvaukselle olennaiset tekniikat ovat nykyään saatavilla entistä helpommin, pienemmässä koossa sekä edullisemmin.

Kennotekniikan kehitys on ollut digitaalisten kameroiden aikana huimaa ja tämä onkin auttanut tapahtumavalokuvaajia monella tapaa. Vuodesta 1909 lähtien kamerakennon standardi on ollut 35mm kenno. Digitaalisessa valokuvauksessa tätä kennon kokoa kutsutaan yleisesti täyskennoksi, englanniksi *full sensor*. Täyskennon lisäksi digikameroissa käytetään myös niin sanottua croppikennoa, englanniksi *crop sensor*. Croppiksenno on nimensä mukaisesti pienempi kuin täyskenno, leikattu osa täyskennosta. (Crisp 2013; Pye 2013; Nikon a) 35mm kenno päättyi standardiksi vuonna 1909 koska se oli hyvä kompromissi koon, laadun ja hinnan suhteen. Suurempi kenno tarkoittaa laadukkaampia kuvia, sillä pinta-alaa johon valo heijastuu on enemmän. Kun pinta-alaa on enemmän saa kenno talteen enemmän valoa lyhyemmässä ajassa. Tämä johtuu siitä, että kun kenno on suurempi voidaan myös pikseleistä tehdä suurempia, jolloin ne saavat vangittua helpommin kennoon tulevan valon. (Crisp 2013; Pye 2013) Kun tekniikka on kehittynyt voidaan laadukkaita kuvia tuottaa yhä pienemmillä pikseleillä, ja tätä kautta pienemmillä kennoilla. Pitkän aikaa täyskenno oli ammattilaisten valinta sen laadukkaampien kuvien takia. Nykyaikana ovat kumminkin croppiksennot kehittyneet niin paljon, että osa ammattilaisista on alkanut siirtymään niiden käyttöön. (Pye 2013) Varsinkin jos kuvaaja tietää, että tilaisuuden kuvia käytetään vain verkossa suhteellisen pienessä koossa ei täyskennon ja croppiksennon eroa käytännössä huomaa. Tämä on usein tilanne yökerhojen tapahtumavalokuvauksessa.

Tapahtumissa, varsinkin yökerhoissa, kuvatessa on tärkeää että kamerassa on tarpeeksi valoherkkä kenno. Filmille kuvatessa herkkyys määrittyy käytettävän filmin mukaan, digikamerassa herkkyys säädetään asetuksista vaikka jokaiselle kuvalle erikseen. Herkkyyttä mitataan ISO-arvolla, arvon kasvaessa muuttuu kenno herkemäksi valolle. Kun ISO kasvaa, eli kennoa säädetään valoherkemäksi, saadaan valokuvaan tarvittava valotus lyhyemmällä suljimen laukaisulla. Tämä on tärkeää varsinkin kun kohteet ovat liikkuvia, malliesimerkkinä yökerhon asiakas. Ongelma ISO-arvon nostamisessa on kuvan laadun

laskeminen kun kuvaan alkaa muodostua kohinaa, eli epäselvyyttä aiheuttavaa rakeisuutta. Tämä johtuu siitä, että kennon herkkyyttä nostettaessa saattavat kennon valomittarit havaita valoa väärissä kohdissa. Mitä suurempia digitaalisen kameran kennon pikselit ovat, sitä paremman laatuista kuvasta tulee suuresta ISO-arvosta huolimatta. Suuremmat pikselit kasvattavat kennon kokoa ja tätä kautta koko kameran kokoa. Kun kennojen tekniikka on edistynyt on pikseleiden kokoa pystytty pienentämään, pitäen laatu samalla tasolla tai parempana kuin aiemmissa malleissa. Kamera myös suodattaa kuvasta pois kohinaa, parantaen kuvan laatua. Uudemmissa kameroissa tämä tekniikka on jo hyvin pitkälle kehittynyttä mahdollistaen kuvauksen hyvinkin suurella ISO-arvolla. Tämä on suuri syy siihen miksi kameroiden koon pienentyessä ovat kuitenkin tapahtumakuvaukselle tärkeät ominaisuudet parantuneet. (Freeman 2009, 30; Nikon b)

Kameroiden koon pienentymisessä ovat auttaneet myös muut tekniset kehitysaskleet muun muassa akkuteknologiassa. Varsinkin litium-ion-akkujen yleistymisen ja kehittyminen on pienentänyt akulle vaadittavaa tilaa kameran sisällä. Litium-ion-akut tulivat laajaan kaupalliseen käyttöön 1990-luvun alussa, kun Sony julkaisi ensimmäisen versionsa kyseisestä akkuteknologiasta (Sony Energy). Litium-ion-akut omaavat huomattavasti tiheimmän energiatihedyyden kuin aikaisemmat uudelleen ladattavat akkuteknologiat, jolloin siis suurempi energian määrä voitiin pakata pienempään tilaan. Litium-ion-akut ovat myös huomattavasti kestävämpiä, eivätkä kärsi läheskään yhtä paljon akku-muistista kuin nikkel-akut (Leiva 2013). Akku-muisti on ilmiö jossa akun kapasiteetti pienenee kun se on toistuvasti ladattu täyteen oltuaan vain osaksi tyhjä (Linden & Reddy 2001, A.9).

Kun tekniikka kehittyy ja uusien teknisten innovaatioiden, kuten parempien ja pienempien kennojen sekä akkujen valmistaminen tehostuu ja valmistusmäärät kasvavat, myös niiden hinta laskee. Tästä syystä hyvän kameran hankintaan ei tarvita enää suurta alkupääomaa, joten yhä useammalla valokuvaajalla on mahdollisuus käyttää entistä laadukkaampaa välineistöä. Myös valokuvaus-harrastuksen aloittamisen kynnys laskee. Suuremman harrastajamäärän johdosta myös ammatikseen kuvaamisen aloittavien määrä nousee.

2.2 Tapahtumavalokuvauksen yleisyys yökerhoissa

Helsinkiläisistä yökerhoista vielä hyvin harva julkaisee säännöllisesti valokuvia Facebook-sivuillaan. Pääosassa ovat varsinkin Night People Groupin yökerhot, joista moni julkaisee valokuvia säännöllisesti. Muuten valokuvien käyttö on helsinkiläisissä yökerhoissa satunnaisempaa ja yksittäisten kuvien julkaisua kokonaisten albumien sijaan.

Tapahtumavalokuvaus on yleistynyt varsinkin festivaaleilla ja keikoilla. Hyvin monet artistit julkaisevat jatkuvasti ammattimaisia valokuvia keikoiltaan, esimerkiksi Robin (Robin Packalen), Sanni (SANNI) sekä Elias Kaskinen & Päivänsankarit (Elias Kaskinen & Päivänsankarit). Festivaaleista valokuvia jälkimarkkinoissaan käyttävät esimerkiksi Weekend Festival (Weekend), Summer Up (Summer Up –festival) sekä Simerock (Simerock). Nähtäväksi jää siirtyykö valokuvaus yhtä suuresti myös yökerhoihin, kuin se on jo tullut festivaaleille ja keikoille. Kansainvälisesti tapahtumavalokuvaus on kasvattanut suosiotaan, samalla kun yritykset ovat karsineet kulujaan esimerkiksi mainoskuvauksista (Piscopo 2011).

Tapahtumavalokuvauksen yleistyessä myös siihen liittyvä lainsäädäntö on joutunut tarkempaan tarkasteluun ravintoloiden, tapahtumajärjestäjien sekä asiakkaiden toimesta. Kaikki ravintolat ja tapahtumat luokitellaan yksityisyyden suojaa käsittelevässä lainsäädännössä julkiseksi tilaksi, jossa valokuvaus on sallittua ilman erillistä lupaa. Näissä paikoissa valokuvaus on Suomen lain mukaan sallittua, mikäli ravintola tai tapahtumanjärjestäjä ei ole sitä erikseen kieltänyt. On kuitenkin hyvän tavan mukaista ilmoittaa asiakkaille valokuvauksesta, sekä ohjeistaa valokuvaajaa kysymään lupa kuviin päätyviltä asiakkailta. (Mediakasvatusseura ry 2014)

2.3 Valokuvauksen merkitys yökerhon jälkimarkkinoinnissa

Valokuvauksella on yökerhon jälkimarkkinoinnissa kolme tärkeää tehtävää: muistojen uudelleen herättäminen, uudesta tapahtumasta muistuttaminen sekä sosiaalisen median kanaviin liikenteen luominen (Blomberg 15.4.2016; Sivunen 3.5.2016). Kun asiakas näkee juhlien jälkeen kuvat yökerhon Facebook-sivustolla, voi hän ne helposti sieltä ladata itselleen tai jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Muistojen herättämiseen käytetään asiakkaiden poseerauskuvia ja markkinointiin yleiskuvia yökerhon tunnelmasta sekä drinkeistä (Sivunen 3.5.2016). Kuvien yhteyteen on helppo lisätä muistutus yökerhon seuraavasta tapahtumasta. Kun asiakkaalla on juuri pinnassa hyvät muistot edelliseltä illalta on kavereille helppo ehdottaa uutta vierailua yökerhossa. Kaikki tämä toiminta myös lisää liikennettä yökerhon Facebook-sivustolla, joka taas tuo lisää näkyvyyttä yökerholle (Jacob 2016; Oremus 2016).

Monet asiakkaat haluavat tulla kuvatuksi yökerhossa juurikin muistojen ikuistamiseksi, varsinkin kun illan ulkoasuun on panostettu (Carah 2014, 261-263; Blomberg 15.4.2016; Sivunen 3.5.2016). Varsinkin suuremmille ryhmille on tärkeää saada valokuva muistoksi illasta. Kun paikalla on valokuvaaja ja kuvat julkaistaan yökerhon sosiaalisen median kanavissa ovat ne asiakkaiden edelleen jaettavissa heidän omiin sosiaalisen median kana-

viin ja kavereille. (Blomberg 15.4.2016; Sivunen 3.5.2016) Asiakkaat haluavat myös kertoa tuttavapiirilleen olleensa samassa paikassa julkisuuden henkilön kanssa, kuvan arvoa nostaa mikäli kyseinen julkisuuden henkilö myös esiintyy kuvassa (Entwistle & Slater 2012, 17-18). Lisäksi kuvien laatu on varmasti parempi kuin asiakkaiden itse ottamissa, johtuen ammattivalokuvaajan kokemuksesta sekä laitteiston laadukkuudesta. Ammattivalokuvaajalla on myös tarvittavaa pelisilmää hyvän kuvan saamiseksi yökerhossa, jossa haasteita aiheuttavat liikkuvat valot, hälyisyys sekä humalaiset asiakkaat (Carah 2014, 258). Kameroiden tullessa koko ajan suuremmaksi osaksi elämää on myös kuvien määrä lisääntynyt valtavasti. Nykyään kamera löytyy lähes jokaisen taskussa olevasta puhelimesta. Valokuvia otetaan koko ajan enemmän ja niillä ikuistetaan hetkiä muisteltavaksi myöhemmin sekä jaettavaksi ystäville.

On myös tärkeää muistuttaa vanhoja sekä uusia asiakkaita tulevista illoista. Varsinkin uusille asiakkaille valokuvat ovat helppo ja havainnollinen tapa kertoa yökerhon illoista ja tunnelmasta. (Blomberg 15.4.2016; Sivunen 3.5.2016) Tiukan lainsäädännön takia alkoholin mainostaminen on hyvin vaikeaa (Nicholls 2012 486; Sivunen 3.5.2016). Tällöin yökerhon kuvilla saadaan parhaiten markkinoitua yökerhon valikoimaa sekä tunnelmaa. (Sivunen 3.5.2016) Kun kuvia jaetaan sosiaalisessa mediassa, tuo puskaradio-ilmiö huomattavasti uskottavampaa markkinointia mahdolliselle uudelle asiakkaalle, kuin perinteinen yökerhojen mainonta. Puskaradion kautta markkinointi on myös huomaamattomampaa. Nuorempi sukupolvi haluaa mieluummin markkinointinsa sosiaalisen median sekä muiden digitaalisten kanavien kautta (Heine 2015). Tällöin markkinointi ei välttämättä edes ajatella markkinointina.

Valokuvilla saadaan liikennettä, eli kävijöitä sekä keskustelua, yökerhon sosiaalisen median kanaviin (Blomberg 15.4.2016; Sivunen 3.5.2016). Mitä enemmän yökerhon Facebook-sivustolla on liikennettä sitä korkeammalle se sijoittuu Facebook-käyttäjien uutisvirrassa (Oremus 2016) sekä Googlen hakutuloksissa (Jacob 2016). Kun sijoitus näissä kanavissa on korkea on uusien asiakkaiden tavoittaminen todennäköisempää.

Sosiaalisessa mediassa aiheutunnisteita käytetään valokuvien sekä muiden julkaisujen yhteydessä. Aihetunnisteiden avulla kuka vain käyttäjä voi etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä kyseisestä sosiaalisen median kanavasta. (Hiscott 2013) Julkaisemalla valokuvia sosiaalisessa mediassa pystyy yökerho kertomaan asiakkailleen myös yökerhon viralliset aihetunnisteet, joita se toivoo käytettävän. Näin olemassa olevat sekä uudet asiakkaat voivat helposti etsiä yökerhoon liittyviä julkaisuja kyseisillä aihetunnisteilla. Yökerholla voi olla yleinen aihetunniste, esimerkiksi *#tigernightclub*. Myös monille tapahtumille on omat aihetunnisteensa, jolloin käyttäjät voivat etsiä kyseiseen tapahtumaan liittyviä julkaisuja

helposti ja nopeasti. Esimerkiksi Haaga-Helian opiskelijakunta Helga käyttää aihetunnisteita omassa tapahtumamarkkinoinnissaan säännöllisesti. Aihetunnisteella *#helga8wappu* käyttäjä löytää julkaisuja liittyen opiskelijakunnan *8 Päivän Wappu* –tapahtumasta (Facebook). Aihetunnisteet voivat olla myös kuvailevia (Hiscott 2013), kuten Tigerin käyttämä *#helsinkirooftop*. Kyseisellä aihetunnisteella annetaan asiakkaalle mielikuva Helsingin kattojen yllä tapahtuvasta juhlinnasta.

3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Sanan jälkimarkkinointi merkitys ilmenee hyvin jo sanasta itsestään. Kyse on markkinoinnista, joka tapahtuu jonkin jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan myyntitapahtuman jälkeen tapahtuvia toimenpiteitä, joilla pyritään ylläpitämään asiakassuhdetta (kotimaisten kielten keskus 2016). Lisäksi jälkimarkkinoinniksi voidaan katsoa kaikki ne aktiiviset toimet, joita myyjä tai muu organisaatio kohdistaa asiakkaisiinsa. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteen vahvistaminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41)

3.1 Jälkimarkkinoinnin tavoite

Jälkimarkkinoinnilla on kolme tärkeää tavoitetta: asiakassuhteen vahvistaminen, lisämyynti sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen (Korkeamäki ym. 2000, 41). Tapahtumamarkkinoinnissa jälkimarkkinoinnilla halutaan osoittaa asiakkaalle ja muille mukana olleille tahoille, että he ovat tärkeitä tapahtumalle, järjestäjälle sekä yritykselle vielä tapahtuman jälkeenkin (Vallo & Häyrynen 2012, 185). Asiakkaan halutaan muistavan tapahtuma vielä pitkään ja kertovan hyvästä tunnelmasta tuttavapiirilleen. ”Jälkimarkkinointi myy myös toisen tuotteen” (Europaeus 2014, 28), eli lipun seuraavaan tapahtumaan. Tapahtuman konkreettinen hyödyntäminen alkaa jälkimarkkinointivaiheessa (Vallo & Häyrynen 2012, 257).

3.1.1 Asiakassuhteen vahvistaminen

Asiakassuhteita on positiivisia ja negatiivisia. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa täyttyvät. Asiakassuhde alkaa, kun yritys onnistuu viestinnällään tavoittamaan tietoa hakevan uuden asiakkaan, ja saa tämän ostamaan tuotteen. Kyseinen vaihe on työläs ja kallis. Kun asiakas on kuluttanut yrityksen tuotetta tai palvelua, siirrytään asiakassuhteessa vaiheeseen, jossa yrityksen tulee muistuttaa asiakasta olemassaolostaan ja pitää suhdetta yllä. Kun asiakkaasta pidetään hyvää huolta ja hänen kohdistuvassa viestinnässä onnistutaan, toimii hän positiivisena sanansaattajana. Positiivinen sanansaattaja puhuu yrityksestä hyvää, vaikkei olekaan yrityksen palkkalistoilla. (Isohookana 2007, 102–104.)

Tapahtuman jälkimarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita on tehdä asiakkaasta positiivinen sanansaattaja, joka muistelee ja kehuu tapahtumaa tuttavapiirilleen. Näin hän vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, kun lipunmyynti uuteen tapahtumaan alkaa.

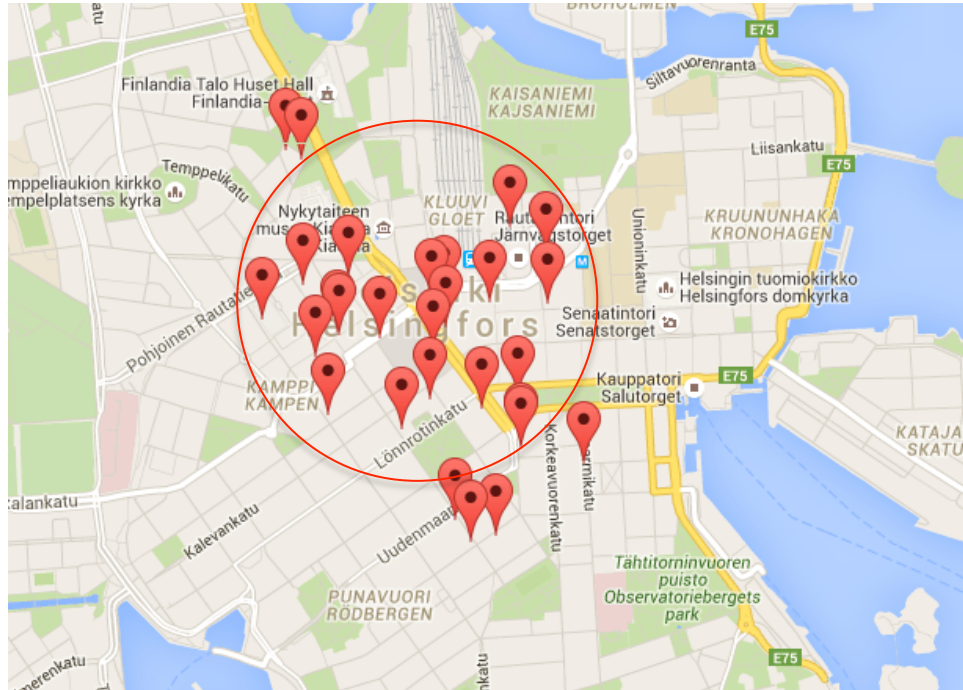
Aivan yhtä tärkeää on myös pitää jo kerran ostamaan saatu asiakas pitkäaikaisena kanta-asiakkaana tulevissa tapahtumissa. 1-10-27 -periaatteen mukaan menetetyn asiakkaan takaisin saamiseen tarvitaan peräti 27-kertainen markkinointipanostus verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen. Periaatteen mukaan uuden asiakkaan hankinta kustantaa yritykselle jopa 10 kertaa enemmän kuin kaupan tekeminen kanta-asiakkaan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9) Tässä työssä esimerkkeinä käytettäville yökerhoille on tärkeää saada asiakas palaamaan viikko toisensa jälkeen juuri tähän yökerhoon, eikä kilpailijalle. Ihanteellisinta on jos asiakas tuo mukanaan myös uusia asiakkaita, näin asiakaskunta laajenee ja positiivisten sanansaattajien määrä kasvaa hyvin nopeasti, kun puskaradio hoitaa suuren osan markkinoinnista (212MediaStudios 2013). Puskaradio-ilmiö syntyy kun yksi yrityksen asiakas kertoo kokemuksestaan lähipiirilleen, nämä taas kertovat kokemuksistaan jokainen omalle lähipiirilleen. Tällöin yrityksestä tietoisten ihmisten määrä kasvaa eksponentiaalisesti.

3.1.2 Tapahtuman kehittäminen sekä uudelleen myynti

Jälkimarkkinoinnin aikana, ja ansiosta, saadaan asiakkailta myös palautetta. Kun tätä palautetta saadaan on tärkeää kehittää tapahtumaa asiakkaiden mieltymysten suuntaan. Jälkimarkkinointi on hyvä hetki kerätä palautetta sillä tapahtumasta on jo kulunut hetki mutta jälkimarkkinointi tuo tapahtuman taas asiakkaan mieleen.

Se mikä toimi enne ei välttämättä toimi enää tänään. Monet pitkään eläneet tapahtumat ovat onnistuneet uusiutumaan ajan vaatimusten mukaisesti, säilyttäen kuitenkin tapahtuman nimen sekä perusidean. Ajan kuluessa esimerkiksi toteutustapa tai tapahtuman muoto vaativat todennäköisesti uusiutumista. (Vallo & Häyrinen 2012, 72)

Tässä työssä käsitellyille yökerhojen klubeille on erityisen tärkeää saada asiakkaat palaamaan kerta toisensa jälkeen, eikä päästää heitä kilpailijalle. Etenkin kun kyseessä on koko maan kilpailluin alue Helsingin ydinkeskustassa (kuva 1). Kun Mannerheimintien, Kaivokadun ja Simonkadun kulmasta piirretään kartalle ympyrä kilometrin halkaisijalla jää kyseisen alueen sisälle 22 yökerhoa (Visit Helsinki).



Kuva 1. Yökerhot Helsingin keskustassa (Visit Helsinki)

3.2 Miten tapahtuma vaikuttaa jälkimarkkinointiin

Tapahtuman jälkimarkkinointiin vaikuttavat muun muassa tapahtuman luonne, kohdeyleisö, tapahtumapaikka sekä toistuvuuden aikataulu. (Vallo & Häyrinen 2012, 180) Kuten muunkin markkinoinnin myös jälkimarkkinoinnin tulee olla tapahtuman näköistä. Tällöin asiakkaalle tulee kuva yhtenäisestä kokonaisuudesta.

Jälkimarkkinoinnin aikatauluun vaikuttaa erittäin paljon se koska seuraavan tapahtuma on. Mikäli seuraavaa tapahtumaa ei ole tulossa, vaikutetaan jälkimarkkinoinnin aikataululla siihen, kuinka tehokkaasti ja pitkään asiakas halutaan sitouttaa järjestävään tahoon ja tapahtumaan. Toistuvan tapahtuman jälkimarkkinoinnissa tulee ottaa erityisesti huomioon seuraavan tapahtuman aika sekä mahdollisen lipunmyynnin aloitus. Asiakkaiden kiinnostuksen tulee olla mahdollisimman korkealla, kun lipunmyynti alkaa, jotta asiakas ostaa lipun uuteenkin tapahtumaan.

Tapahtuman kohdeyleisö vaikuttaa varsinkin kanavan valintaan sekä jälkimarkkinoinnin luonteeseen. Nuoremmille sosiaalinen media ja muu suoraan älypuhelimien tuleva markkinointi on luontevaa, kun taas vanhemmille se voi tuntua oudolta ja jopa tungettelevalta. (Heine 2015)

3.3 Jälkimarkkinoinnin kehitys

Pitkäaikainen asiakassuhde ja -tyytyväisyys korostuvat, kun tuote on tarkoitettu pitkäkestoiseen käyttöön. Tästä syystä jälkimarkkinoinnin edelläkävijöitä ovat olleet investointituotteita myyvät yritykset. Toinen jälkimarkkinoinnissa kokenut ala on autoliikkeet, joista lähes kaikilla on omat asiakaslehtensä ja kampanjansa. (Europaeus 2014, 28) Auto on rahallisesti suuri investointi asiakkaalle, mutta autoliikkeelle auton ostotapahtuma merkitsee potentiaalista pitkäaikaista asiakassuhdetta. Mikäli autoliike onnistuu sitouttamaan asiakkaan omaan huolto-ohjelmaansa, pysyy asiakkaan liikkeeseen tuoma kassavirta tasaisena vielä vuosia itse auton oston jälkeen. Yökerhoilla ei ole asiakkaan kanssa vastaavaa suurta alkuinvestointia, mutta tavoite on sama. Asiakas halutaan kanta-asiakkaaksi pitkäksi aikaa.

Sosiaalisen median aikakaudella jälkimarkkinoinnin merkitys on kasvanut entisestään, sillä asiakkaiden hyvien ja huonojen kokemusten jakamisesta on tullut entistä helpompaa entistä suuremmille yleisöille. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta helposti ja tyytymättömän kehottaa välttämään tuotetta. (Europaeus 2014, 29) Sosiaalinen media on tehnyt kulluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia sekä avoimempia (Vallo & Häyrinen 2012, 84).

Jälkimarkkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle kustannustehokasta ja nopeaa sekä asiakkaalle luonnollista (Vallo & Häyrinen 2012, 85). Varsinkin työssä tutkittavien yökerhojen asiakaskunta on nuorempaa sukupolvea, jolle sosiaalinen media on luonnollinen osa arkipäivää. Kyseiselle sukupolvelle, eli 90-luvun aikana ja jälkeen syntyneille, on luonnollisempaa saada markkinointi digitaalisten kanavien kautta kuin esimerkiksi tv:n kautta. Mitä nuorempi asiakas on, sitä enemmän hän haluaa saada häntä koskevan markkinoinnin sosiaalisen median kautta. Z-sukupolven, toiselta nimeltään millennialit eli vuoden 2000-luvulla syntyneet, lempisivusto internetissä on YouTube. (Heine 2015)

Kaikki maailman 100 suurinta brändiä ovat käyttäneet YouTuben TrueView-mainontaa vuonna 2014. Saman vuonna uusien mainostajien määrä kasvoi 45%. (YouTube) TrueView on mainontakeino jolla mainostaja voi laittaa video-mainoksensa esille ennen käyttäjän valitsemaa videota YouTubessa. Mainoksen voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen tai katsoja voi klikata videota jolloin hän siirtyy suoraan mainostajan sivustolle. TrueViewin avulla mainostaja voi myös laittaa katsojan valitseman videon aikana näytölle kolmen rivin suuruisen teksti-mainoksen. Tämänkin katsoja voi ohittaa tai klikata ja siirtyä mainostajan sivustolle. (Google 2016)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Ensin määrittelin tutkimukseni pääongelman *Miten valokuvia käytetään helsinkiläisten yökerhojen jälkimarkkinoinnissa?*, sekä kaksi alaongelmaa:

- Millaisia valokuvia klubeista julkaistaan yökerhon Facebook-sivuilla?
- Kuinka suunnitelmallista jälkimarkkinointi valokuvien avulla on?

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen keskustelimme ohjaajani kanssa parhaista tavoista tutkia kyseisiä tutkimusongelmia. Päädyin tutkimaan pääongelmaa alaongelmien kautta käyttäen laadullisia, eli kvalitatiivisia, tutkimusmenetelmiä. Esittelen tutkimusmenetelmät sekä jokaisen tutkimusvaiheen etenemisen alaluvuissa 4.1 ja 4.2. Tutkimuksen tulokset on esitelty luvussa 5. Tulosten pohdinta on luvussa 6.

Päädyin valitsemaan tutkimuksen kohteeksi kaksi helsinkiläistä yökerhoa, Tigerin sekä Namun ja Showroomin yhdistelmän. Showroom on Namun sisällä sijaitseva bar-in-a-bar konsepti (Club Showroom), jota markkinoidaan kuten itsenäistä yökerhoa. Vaikka Namulla ja Showroomilla on yhteinen ravintolapääällikkö sekä sisäänkäynti on Showroomilla on esimerkiksi oma verkkosivusto sekä omat sivut Facebookissa ja Instagram-profiili. Tässä työssä Namu ja Showroom käsitellään yhtenä yökerhona, nimellä Namu. Valitsin nämä kaksi yökerhoa tutkimuksen kohteeksi, koska kummatkin julkaisevat kuvia sosiaalisessa mediassa ahkerasti, ollen näin edelläkävijöitä tutkimukseni aiheessa. Lisäksi molemmat yökerhot sijaitsevat aivan Helsingin ydinkeskustassa.

4.1 Minkälaisia kuvia yökerhot julkaisevat?

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma on ”Millaisia valokuvia klubeista julkaistaan yökerhon Facebook-sivuilla?”. Tätä ongelmaa tutkin luokittelemalla valmiin aineiston, kummankin yökerhon kymmenen viimeisimmän valokuva-albumin valokuvat, excel-taulukkoon (liite1; liite 2). Analysoimalla 20 albumia muodostui tutkimuksen otokseksi 1225 valokuvaa, Tigerin albumeissa kuvia on yhteensä 414 kappaletta ja Namun albumeissa 811 kappaletta.

Kummankin yökerhon Facebook-sivustoilla on runsaasti valokuva-albumeita. Käytössäni oli siis valmis aineisto jolle suoritin sisällönanalyysin tyypittelyn avulla. Loin Excelliin työkirjan johon tyypittelin jokaisen valokuvan neljän pääkategorian mukaan: kohteen sukupuoli, onko kyseessä ryhmäkuva, onko kohde tietoinen kuvauksesta ja missä kuva on otettu.

Ryhmäkuville käytössä oli kolme kuvatyyppeä: pariskunta, kaksi kaveria sekä vähintään kolmen hengen ryhmä. Kohteen tietoisuuden vaihtoehdot olivat poseerattu kuva, salakuva sekä yleiskuva yökerhosta tai sen osasta.

Tyypiteltyni kuvat taulukkoon laskin keskiarvot ja yhteismäärät albumien sekä kuvien tykkäyksille, Facebook-jaoille sekä kommenteille. Tämän jälkeen laskin prosentuaaliset viikko- sekä kokonaiskeskiarvon eri kuvatyypeille. Tämän jälkeen vertailin kummankin yökerhon taulukoita toisiinsa kuvatyypin kerrallaan.

Laskemalla keskiarvot tykkäyksille, kommenteille sekä Facebook-jaoille kuvaa sekä albumia kohden pystyin arvioimaan paremmin kunkin yökerhon Facebook-sivuston seuraajan toimintaa. Näin esimerkiksi suuremman kuvamäärän tuomat useammat tykkäykset eivät päässeet vääristämään tuloksia siihen suuntaan että kyseisen yökerhon seuraajat tykkäsivät kuvista enemmän. Nyt sain selville kuinka moni seuraaja keskimäärin tykkää yökerhon julkaisemasta kuvasta ja albumista.

Laskemalla keskiarvot kullekin kuvatyypille sain selvitettyä minkä tyyppisiä kuvia yökerho julkaisee, prosentuaalisista keskiarvoista selviää helposti ja varmasti suositaanko systemaattisesti jotakin tiettyä kuvatyypin. Kahden yökerhon prosentuaalisia keskiarvoja pysyy myös vertailemaan keskenään ilman että eri kuvamäärän vääristävät tulosta.

4.2 Onko toiminta suunnitelmallista?

Toinen tutkimukseni alaongelmista on *Kuinka suunnitelmallista jälkimarkkinointi valokuvien avulla on?*. Tutkin alaongelmaa puoli-strukturoidulla sähköpostikyselyllä (liite 3), jonka lähetin kummankin yökerhon markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Kyselyn päätavoite oli selvittää sekä yökerhon valokuvauksen että Facebookissa tapahtuvan valokuvien julkaisun suunnitelmallisuus. Lisäksi halusin tietää mikä on päämotiivi julkaista kuvia Facebookissa. Kyselyyn vastasivat Namuravintoloiden markkinointipäällikkö Heidi Blomberg sekä Night People Groupin markkinointituottaja Janne Sivunen.

Valitsin kyseiset henkilöt kyselyni vastaajiksi heidän asemansa takia kyseisissä yrityksissä. Halusin vastaajiksi henkilöt joilla on paras yleiskuva asioista joita selvitin kyselyllä. Blombergin valinta oli helppo sillä Namun verkkosivustolla kerrotaan suoraan hänen vastaavan yökerhon markkinoinnista. Night People Groupin kohdalla jouduin enemmän selvittämään kuka Tigerin kohdalla vastaa kyseisestä toiminnasta. Ystävänä tuntee yrityksen ostopäällikön joka neuvoi olemaan yhteydessä yrityksen markkinointipäällikköön sekä markkinointituottajaan. Lähetin kyselyn kummallekin, jonka jälkeen minulle vastasi markkinointituottaja Sivunen.

Vastaanotettuani vastaukset luin ne ensin yleisesti läpi varmistaakseni olinko saanut vastaukset kaikkiin haluamiini asioihin. Tästä varmistuttuani aloin käymään sähköpostia läpi kysymys kerrallaan. Siirsin vastaukset erilliseen tekstitiedostoon johon oli koonnut jo valmiiksi aineiston valokuva-analyysin perusteella tekemäni päätelmät. Nyt vertasin kuinka hyvin kyselyn vastaukset vastasivat analyysini johtopäätöksiä. Kun olin tehnyt tämän kummallekin sähköpostille vertailin vastauksia toisiinsa kysymys kerrallaan, tavoitteenani löytää eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia yökerhojen toimintatavoissa.

5 Tulosten analysointi

Analysoin tulokset eri alaongelmiin ensin alaongelma kerrallaan, ja sen jälkeen peilaten aina muihin alaongelmiin. Tässä luvussa tulokset on esitelty alaongelmittain, sekä tarvittaessa peilattu siihen liittyviin alaongelmiin.

Valokuva-analyysin perusteella Tigerin valokuvaus näyttää suunnitelmallisemmalta, sillä kuvatyyppeiden prosentuaaliset osuudet pysyvät suhteellisen tasaisina albumista toiseen. Analyysi paljastaa myöskin selvästi kuinka Namu suosii huomattavasti enemmän salakuvia asiakkaistaan. Sähköpostikyselyyn vastasivat Namuravintoloiden markkinointipäällikkö sekä Night People Groupin markkinointituottaja. Heidän vastauksensa vahvistivat hieman Tigerin tarkempaa suunnitelmaa kuvien käytössä. Kyselyssä selvisi myös muun muassa yksi merkittävä motiivi valokuvien julkaisulle: alkoholin mainostaminen tiukasta lainsäädännöstä huolimatta.

5.1 Valokuva-analyysin tulos

Yökerhoista Tiger on selvästi aktiivisempi valokuva-albumien julkaisija Facebookissa. Kymmenen vuoden 2015 viimeisintä albumia sijoittuivat Tigerin sivustolla viikoille 49-52 ja Namun sivustolla viikoille 20-48. Tiger julkaisee joka viikko useamman albumin, pääosin perjantailta ja lauantailta sekä useimmiten myös keskiviikolta tai sunnuntailta. Namun Facebook-sivulla on satunnaisempia julkaisuja pääosin perjantai- ja lauantai-illoilta. Namun kuvamäärän on huomattavasti suurempi 811 kuvalla, kun Tigerin kymmenessä albumissa on yhteensä 414 valokuvaa. Tähän vaikuttaa suurelta osin Namussa järjestetty Miss Helsinki –finaali, jonka albumissa on yli 200 valokuvaa.

Kummankin yökerhon kuvat ovat selvästi ammattilaisen ottamia. Tämän huomaa kuvien laadussa esimerkiksi kuvan terävyydestä ja valaistuksen riittävydestä vaikeassa ympäristössä. Useimmiten valokuviiin on merkitty valokuvaajan nimi vesileimalla (liite 4).

Tiger on lisännyt jokaiseen kuvaan kuvatekstin josta ilmenee tapahtuman päivämäärä sekä tapahtuman nimi. Lisäksi jokaisessa kuvatekstissä on yökerhon käyttämät aihetunnisteet sosiaalisessa mediassa, kuten *#tigernightclub* ja *#helsinkirooftop* (liite 4). Namun valokuva-albumeissa vastaavat tekstit on lisätty vain albumin etusivulle, ei jokaiseen yksittäiseen kuvaan. Mielestäni Tigerin tapa on tehokkaampi, sillä näin kuvateksti näkyy jokaiselle kuvan katsojalle. Kun kuva jaetaan sosiaalisessa mediassa toiselle ihmiselle harva käy katsomassa koko albumin tekstiä, mutta kuvateksti näkyy varmasti jokaiselle kuvan katsojalle.

Kummankaan yökerhon valokuva-albumeita tai yksittäisiä kuvia ei oltu jaettu Facebookissa. Kummankin yökerhon albumeissa oli erittäin vähän kommentteja. Kummankaan yökerhon kansioissa ei ollut erityistä kehoitusta jakamiseen tai kommentoimiseen, tämä saattaa huomattavasti vähentää näitä toimintoja.

Tykkäyksiä albumia kohden oli Namulla selvästi enemmän, 44 kappaletta kun Tigerin albumit olivat saaneet keskimäärin yhdeksän tykkäystä. Yksittäisiin valokuviin oli kummallakin yökerholla tullut keskimäärin 1-2 tykkäystä. Koska Namun kuvamäärä oli suurempi olivat he myös saaneet enemmän tykkäyksiä kokonaisuudessaan, yhteensä yli 1200 kappaletta kun Tiger oli kerännyt yhteensä vajaa 500 tykkäystä yksittäisiin kuviin.

Kommentteja oli kummankin yökerhon yksittäisiin kuviin jätetty keskimäärin alle yksi kappaletta kuvaa kohden. Kuten edellä johtuen suuremmasta kuvamäärästä oli Namun kuviin jätetty lähes 90 kommenttia enemmän kuin Tigerin kuviin yhteensä, lukujen ollessa 162 ja 73.

5.1.1 Kuka kuvissa esiintyy?

Kuvissa olevien henkilöiden sukupuolijakaumaa laskiessa huomioin selvästi kuvista tunnistettavissa olevat ihmiset. Yleiskuvat, esimerkiksi tanssilattialta, otettiin huomioon vain mikäli niissä esiintyi selvästi enemmän toisen sukupuolen edustajia. Tigerin 414 valokuvassa miehiä oli vain 0,6 % enemmän kuin naisia. Tulosta voidaan siis pitää käytännössä tasapelinä. Namun kuvissa tilannetta hieman vääristää yökerhossa järjestetyn Miss Helsinki –kisan valokuvat, joista suuressa osassa esiintyy naispuolisia kilpailijoita. Kyseisen albumin valokuvissa on naisia peräti 73 %. Kyseinen albumi huomioiden esiintyy Namun kuvissa 60 % naisia, ilman kyseistä albumia putoaa naisten osuus 58 prosenttiin.

Tyypitellessäni kuvia ryhmäkuviin olivat kriteerit seuraavat:

- pariskunta: kaksi vastakkaista sukupuolta olevaa henkilöä, jotka ovat kuvassa lähekkäin, halaavat tai suutelevat
- kaverit: kaksi henkilöä jotka eivät ole edellä kuvatun kaltaisesti lähekkäin
- ryhmäkuva: kuvassa on vähintään kolme saman kaveriporukan henkilöä, jotka kaikki ovat tietoisia kuvan ottamisesta

Tigerin valokuvissa pariskuntia esiintyi kohtuullisen tasaisesti, keskimäärin 3 % kuvista. Namun kuvissa parinkuntien määrä oli huomattavasti suurempi ja epätasaisempi valokuva-albumien välillä. Vähimmilläänkin pariskuntia oli 2 % kuvista, eli lähes saman verran kuin Tigerin keskiarvo. Suurin pariskuntien osuus oli erään albumin 17 %, myös yhdessä toisessa albumissa pariskuntien osuus oli yli kymmenen prosenttia kuvista. Keskimäärin

8% Namun kuvista esiintyi pariskunta. Tästä on vielä ennenaikaista tehdä päätelmiä yökerhojen asiakaskunnan pariutumistasasta, mutta näyttäisi selvästi siltä että Namussa valokuvataan yksittäisiä pariskunta enemmän kuin Tigerissa. Tigerin kuvissa esiintyi monesti kaksi tai kolme pariskuntaa samassa kuvassa, nämä kuvat luokiteltiin tässä tutkimuksessa ryhmäkuviksi. Näyttäisi siis siltä että Namu haluaa luoda itsestään kuvaa yökerhona johon voi saapua pitämään hauskaa kumppaninsa kanssa, ilman suurempaa porukkaa.

Kummankin yökerhon valokuvista reilussa 20 % esiintyi kaksi kaveria, Tigerin kuvista osuus oli 23 % ja Namun kuvista 26 %. Kummankin yökerhon albumeissa näiden kuvien esiintymisen vaihtelevuus oli kohtuullisen suurta, vaihdellen 15 % lähes 40 % osuuteen kuvista. Kun noin neljäsosassa kuvista esiintyy juhlija yhden kaverinsa kanssa on näiden kuvien osuus merkittävä. Vaikuttaa siltä että kumpikin yökerho haluaa välittää itsestään kuvan paikkana, jossa voi viettää hauskaa iltaa ystävänsä kanssa eikä juhlia tarvitse yksin.

Ryhmäkuvien osuus albumien kuvista oli kohtuullisen tasaista kummankin yökerhon valokuva-albumeissa. Varsinkin Tigerin kuvissa osuus pysyi koko ajan tasaisesti 30 % kummallakin puolella, keskiarvon ollessa 30 % kuvista. Namun albumien välillä vaihtelu oli hieman suurempaa, kuitenkin huomattavasti tasaisempaa kuin kaverikuvien kohdalla. Namun keskiarvo oli 29 % kuvista, eli siis lähes sama kuin Tigerin. Siis lähes kolmasosassa kuvista esiintyy vähintään kolmen kaverin ryhmä. Tämä osuus on hyvin huomattava ja tukee edellisen kaverikuvien osuuden kanssa halua saada juhlijat yökerhoihin kaveriensä kanssa juhlimaan. On liiketaloudellisesti kannattavampaa kun saadaan paikalle suurempia ryhmiä, jolloin asiakasmäärä kasvaa nopeammin.

Yhteensä näiden kolme luokan porukkakuvia oli Namun kuvissa 63 %, eli siis lähes kaksi kolmasosaa. Tämä on todellakin huomattava osuus yli 800 kuvan otoksessa. Namu selvästi haluaa osoittaa olevansa kaveriporukoiden yökerho. Tigerin kuvissa porukkakuvien osuus oli 56%, eli siis hieman yli puolet. Huomattava osuus tämäkin, mutta ei läheskään yhtä suuri kuin Namun. Tulokseen voi myös vaikuttaa Namun avarammat tilat, jolloin kuviin on helpompi saada suurempia porukoita. Varsinkin Namun terassi on huomattavasti suurempi.

5.1.2 Tietääkö asiakas että häntä kuvataan?

Seuraavaksi tyypittelin kuvia valokuvauksen kohteen tietoisuuden mukaan seuraavasti:

- poseeraus: kohde on täysin tietoinen kuvan ottamisesta ja poseeraa kameralle
- salakuva: kohde ei näytä olevan tietoinen kuvan ottamisesta

- yleiskuva: kuvassa ei ole yhtään tiettyä henkilöä kohteena, vaan kuva on yleiskuva jostakin osaa yökerhoa

Tigerin valokuvissa poseerattujen kuvien osuus on selvästi suurempi kuin Namun valokuvissa, osuudet ovat 65 % ja 51 %. Kun taas salakuvia on Tigerin valokuvista vain 6 % ja Namun kuvista 35 %. Tigerin kuvissa siis suositaan selvästi enemmän kuvia joissa henkilö on selvästi tietoinen kuvauksesta ja poseeraa kuvaa varten. Namussa taas luotetaan huomattavasti enemmän salakuvilla vangittuun tunnelmaan yökerhosta. Namun salakuvissa henkilöt on usein kuvattu tanssilattialla tai kaveriporukoissa iloisen näköisinä. Helposti voisi olettaa, että kyse on valokuvaajan tyylistä kuvata, hän siis suosii mieluummin salakuvia vangitakseen juhlijan aidon tunnetilan poseeratun kuvan sijasta. Kummatkin yökerhot ovat pariin kertaan käyttäneet samaa valokuvaajaa, Henri Juvosta, ja silti osuudet ovat pysyneet samoina. Eli näyttää siltä kuin kyseessä olisi tietoinen valinta ja kuvaajalle annettu ohjeistus. Yleiskuvien osuus kaikista valokuvista on Tigerin valokuvissa lähes tuplasti suurempi kuin Namun valokuvissa. Tigerin valokuvista jopa 29 % on yleiskuvia yökerhosta, kun Namun valokuvista vain 15 % on yleiskuvia. Näyttäisi siis selvästi siltä että Tiger haluaa enemmän tuoda esille yökerhonsa yleistä tunnelmaa, kuin yksittäisten asiakkaiden juhlintaa. Tähän on voinut vaikuttaa Night People Groupin suuret rahalliset panostukset yökerhon sisustukseen, kuten suuri akvaario sekä tiikerin päät seinissä ja katossa, sekä tietenkin Tigerin hieno näköala Kampin keskuksen päältä.

5.1.3 Missä kuvat on otettu?

Tyypitellessäni kuvia niiden ottopaikan mukaan oli eri vaihtoehtoina tanssilattia, baaritiski, terassi sekä muut alueet. Kummallakin yökerholla on iso terassi sekä suuri tanssilattia, joten oletin ettei kuvauspaikoissa olisi ollut niin suurta vaihtelua yökerhojen välillä kuin todellisuudessa oli. Namun albumeissa paikkojen jakauma vaihteli suuresti albumien välillä, kun Tigerin albumeissa jakauma pysyi kohtuullisen vakaana läpi linjan. Tigerin kuvat keskittyvät selvästi tanssilattialle, jossa on otettu peräti 41 % yökerhon valokuvista. Namun kuvista vain 28 % on otettu tanssilattialla, osuuden vaihdellessa 10 % ja 38 % välillä albumista toiseen.

Namun kuvista vain 13 % oli terassilta, Tigerin kuvissa osuus oli vain 1 %. Kummatkin terassit ovat lämmitettyjä, joten kylmien säidenkään ei pitäisi olla syy tähän. Selvästikään terassia ei ole otettu erityiseksi markkinointivälineeksi tässä mediassa. Tigerin kohdalla tämäkin kuvatyyppe oli huomattavasti tasaisemmin edustettuna, kun taas Namun kuvissa terassikuvien osuus vaihteli 1 % ja 27 % välillä.

Baaritiskillä ja sen välittömässä läheisyydessä otettuja kuvia oli kummankin yökerhon albumeissa hyvin pieni määrä, vaikka baaritiskit ovat kummassakin yökerhossa suuret ja keskeisillä paikoilla. Tigerin valokuvista vain 3 % oli otettu kyseisessä paikassa ja Namun valokuvista 9 %. Taas kerran Tigerin kuvissa osuus oli huomattavasti tasaisempi albumista toiseen, kun taas Namun kuvissa osuus vaihteli suuresti albumien välillä.

Ylipäättänsä valokuvien tyypittely antaa Tigerin valokuvauksesta ja valokuvien julkaisusta huomattavasti suunnitellumman kuvan kuin Namun toiminnasta. Tigerin valokuvissa erilaisten kuvatyyppeiden osuudet pysyvät huomattavasti tasaisempina albumista toiseen, Namun albumeissa vaihtelun ollessa suurempaa. Suurin yllätys itselleni oli suurien terassien käytön vähäisyys tässä markkinoinnin muodossa.

5.2 Sähköpostikyselyn tulokset

Sähköpostikyselyyni (liite 3) vastasi Namun edustajana Heidi Blomberg, yökerhon sekä Namuravintoloiden myynti- ja markkinointipäällikkö. Night People Groupista kyselyyn vastasi markkinointituottaja Janne Sivunen.

Blombergin mukaan heidän käyttämänsä valokuvaaja on ulkopuolinen yrittäjä. Yökerho valitsi kuvaajan saamiensa suositusten perusteella. Ensimmäinen kerta kun kuvauskerta oli niin sanotusti testiajo, jolla varmistettiin kuvaaja tyylin sopivuus Namun haluamaan tyyliin. Tämän jälkeen yökerho on pyrkinyt käyttämään samaa valokuvaajaa. Valokuvaajan vahvuuksia ovat joustavuus, työn laadukkuus sekä kohtuullinen hinta. Monesti ulkopuoliset tapahtumanjärjestäjät haluavat tuoda oman valokuvaajansa, jolloin Namu ei käytä omaansa. (Blomberg 15.4.2016.)

Valokuvaaja ei saa Namussa erityisiä ohjeita kuvaamiseen, tärkeintä on kuvaajan ja kuvien sopivuus brändiin. Tämä varmistettiin edellä mainitulla testiajolla. Erityistapahtumissa valokuvaajalle annetaan ohjeita esimerkiksi somisteiden ja henkilökunnan kuvaamiseen tapahtuman luonteen vangitsemiseksi. Sukupuolijakaumasta kuvissa ei yökerho ole antanut erityistä ohjetta valokuvaajalle. Julkisuuden henkilöiden kuvaus on käyty kuvaajan kanssa läpi, sillä yökerho tuntee asiakkaansa ja kuka heistä haluaa tulla kuvatuksi. Lisäksi kuvaajaa on ohjeistettu kysymään lupa kuvaamiseen mikäli hän epäilee. (Blomberg 15.4.2016.)

Valokuva-albumien tärkein tavoite Facebookissa on markkinoida Namun iltoja jälkikäteen, sekä luoda uusille asiakkaille mahdollisimman kattava kuva illoista. Lisäksi tavoitteena on saada liikennettä yökerhon Facebook-sivustolle. (Blomberg 15.4.2016.)

Namun asiakkailtaan saama palaute valokuvista on 90% positiivista, ainoastaan silloin tällöin tulee pyyntöjä poistaa kuvia näkyviltä. Yökerhon asiakkaille kuvatuksi tuleminen on tärkeää, sillä he saavat muiston illastaan jota voivat jakaa omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Varsinkin kaveriporukat haluavat tulla kuvatuiksi Namussa. (Blomberg 15.4.2016)

Night People Groupin Sivusen vastaukset noudattelivat hyvin pitkälti samaa linjaa Blombergin kanssa. Myös heidän valokuvaajansa on ulkopuolinen yrittäjä, jonka kanssa on tehty yhteistyösopimus. Tärkein tekijä kuvaaja valitessa on kokemus tapahtumavalokuvauksesta. Lisäksi valintaan vaikuttavat suositukset sekä kuvauksen hinta. (Sivunen 3.5.2016)

Tigerissa valokuvaajalle annetaan tietyt raamit joiden sisällä hän saa kuvata vapaasti. Tavoitteena on saada monenlaisia valokuvia käytettäväksi erilaisiin markkinointitarkoituksiin. Yritys pyrkii käyttämään ravintolakohtaisesti samaa valokuvaajaa niin paljon kuin mahdollista, jotta yökerhon kuvien tyyli säilyisi mahdollisimman samanlaisena albumista toiseen. (Sivunen 3.5.2016)

Tigerin valokuvien tärkein tavoite on muistaa juhlijoita sekä muistuttaa tulevista tapahtumista ja lisää liikennettä yökerhon sosiaalisen median kanavissa, lisäksi kuvia käytetään muuhun markkinointiin. Asiakasten poseerauskuvia käytetään erityisesti muistojen uudelleen herättämiseen. Yleiskuvia, joissa ihmiset eivät ole tunnistettavissa, sekä kuvia drinkkeistä käytetään muuhun jälkimarkkinointiin. Tiukan lainsäädännön aikana on valokuvilla tehokasta markkinoida yökerhon valikoimaa sekä tunnelmaa. (Sivunen 3.5.2016)

Koko Night People Group saa viikoittain palautetta liittyen valokuviin, palautteita tulee siis ravintolakohtaisesti todella harvoin. Valokuvaajan läsnäolosta yritys ei ole saanut palautetta. Yleisesti asiakkaat haluavat poseerata kuvaajalle sillä iltaa varten on laittauduttu. Valokuvaus on tärkeä osa yrityksen tapahtumia sekä markkinointia sillä hyvillä kuvilla saadaan kerrottua tarina paremmin kuin sanoilla. (Sivunen 3.5.2016)

5.3 Miten valokuvia käytetään?

Näiden kahden yökerhon valokuvien käytössä on selviä yhtäläisyyksiä, sekä suuria eroavaisuuksia. Kummallakin kuvien tärkein tarkoitus on jälkimarkkinoida tapahtumaa asiakkaille sekä luoda kuvaa yökerhon illoista uusille asiakkaille. Tämän vahvasti kuvien tasaisen julkaisutahti sekä helppo jaettavuus sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kummankin yökerhon markkinoinnin kommentti vahvasti havaintoa entisestään (Blomberg 15.4.2016;

Sivunen 3.5.2016). Toinen tärkeä tavoite on saada liikennettä yökerhon sosiaalisen median kanaviin, tätä vahvistavat varsinkin Tigerin lisäämät aihetunnisteet jokaiseen kuvaan sekä Blombergin (15.4.2016) ja Sivusen (3.5.2016) kommentit.

Valokuvaus on Tigerilla selvästi tarkemmin suunniteltua. Tigerin kuvatyyppejen keskinäiset jakaumat pysyvät huomattavasti tasaisempina albumista toiseen kuin Namun jakaumat. Varsinkin kuvauspaikkojen suhteen on Tigerin toiminta todella suunnitelmallisen näköistä. Tiger myös suosii selvästi enemmän poseerattuja kuvia, Namun käyttäessä enemmän niin sanottuja salakuvia. Tähän voi vaikuttaa pelko asiakkaiden negatiivisesta palautteesta mikäli heitä on kuvattu ilman heidän lupaansa. Toisaalta Blomberg (15.4.2016) totesi negatiivisen palautteen valokuvaamisesta olevan todella harvinaista. Myös Tigerin kuvista tulee negatiivista palautetta todella harvoin (Sivunen 3.5.2016). Tiger voisi siis myös yrittää tätä kuvatyyppejä vangitakseen aidompia hetkiä poseerattujen sijasta. Lisäksi valokuva-albumeita on Tigerin Facebook-sivustolla huomattavasti enemmän ja tiheämmällä aikavälillä, kuin Namun Facebook-sivustolla. Namu julkaisee kuvia enemmänkin ”silloin tällöin” ja Tiger joka viikonloppu.

6 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin tyypittelemällä valmista aineistoa sekä suorittamalla puoli-strukturoitu sähköpostikysely. Näillä menetelmillä tutkittiin kahta alaongelmaa sekä näiden kautta tutkimusongelmaa. Tutkimus oli ensimmäinen vastaava tutkimus minulle tekijänä ja siksi se oli hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen toteuttaa.

6.1 Tutkimustulosten pohdinta

Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää suureen mittakaavaan, tulee siis muistaa että tulokset edustavat kahden helsinkiläisen yökerhon valokuvien käyttöä, eivät esimerkiksi koko Suomen yökerhojen toimintaa. Tämän aineiston perusteella näyttää siltä että Tigerin ja Namun tyylisten Helsingin keskustan yökerhojen on kannattavaa käyttää valokuvia jälkimarkkinoinnissaan. Se on hyvä tapa saada asiakkaille muistoja jaettavaksi sekä näyttää uusille asiakkaille yökerhon iltojen tunnelmaa. Suunnitelmallisesti tehtynä pystyy yökerho helposti rakentamaan brändiään haluamaansa suuntaan, tähän tarvitaan brändiin sopiva valokuvaaja sekä hyvä suunnitelma kuvien käytölle.

Suunnitelmissani oli saada kommentti kummankin yökerhon markkinoinnista vastaavalta henkilöltä liittyen tutkimukseen. Blombergin (15.4.2016) vastausten perusteella voidaan tehdä päätelmiä Namun osalta, ja Sivusen (3.5.2016) kommentteista Tigerin osalta. Namun osalta tutkimuksen muut tulokset vastasivat hyvin pitkälle Blombergin (15.4.2016) vastauksia. Valokuvaajalle ei ole annettu kovin tarkkoja ohjeita kuvauksen suhteen, tästä syystä kuvatyypin välisillä osuuksilla on suuret muutokset albumista toiseen, eikä kuvatyypin välinen jakauma pysy tasaisena. Tigerin osalta olin yllättynyt kuinka löyhästi Sivunen (3.5.2016) kuvasi valokuvaajalle annettuja ohjeita. Kuvien perusteella olisin oletta-
nut tarkempia kuvausohjeita, sillä kuvatyypin välinen hajonta on selvästi vähäisempää kuin Namun valokuvissa. Blombergin sekä Sivusen kommenttien ansiosta varsinkin lukuun 5 on saatu hyvää lähteiden välistä keskustelua kun yökerhojen toimintaa tarkastellaan kummankin yökerhon edustajan kommenttien avulla.

6.2 Jatkotutkimus

Aiheen jatkotutkimuksessa olisin yhteydessä yökerhojen kanssa tämän tutkimuksen tuloksista. Tuloksia analysoidisiin yhdessä. Tämän jälkeen yökerhon markkinoinnin kanssa valitsisimme suunnan johon yökerhon valokuvausta lähdetään kehittämään. Asettaisimme tavoitteet seuraaviin kategorioihin: seuraajien lisääntyminen sosiaalisessa mediassa, kuvien saavuttamien ihmisten määrän lisääntyminen ja asiakkaiden yhdeksi tärkeimmistä yökerhon valintakriteereistä kyseisen yökerhon valokuvauksen laatu. Kahden ensimmäi-

sen tavoitteen toteutumisen seuraaminen onnistuu suoraan yökerhon sosiaalisen media kanavien hallintatyökalujen kautta. Kolmannen tavoitteen toteutumisen seuraamiseksi järjestettäisiin ensin asiakkaille kysely jossa selvitetään kriteereitä joiden perusteella he valitsevat yökerhon. Kyselyssä selvittäisiin myös miten valokuvausta tulisi kehittää jotta siitä tulisi tärkeämpi kriteeri asiakkaalle, kuin se nyt on. Kysely toistettaisiin samanlaisena kolmen kuukauden jälkeen. Kyselyn muotoa ei muutettaisi, jotta saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia aikaisemman kyselyn kanssa. Muokatussa kyselyssä esimerkiksi erilaiset sanamuodot voisivat vaikuttaa vastauksiin ja näin vääristää tutkimustulosta.

6.3 Oma pohdinta

Koska suoritin vastaavaa tutkimusta ensimmäistä kertaa oli erityisesti menetelmien valinta sekä aikataulun laatiminen haastavinta. Menetelmien valinnassa sain onneksi suuren avun ohjaajaltani Pasi Tuomiselta. Tuomisen kanssa suunnittelimme että olisin käynyt tekemässä yökerhojen asiakkaille kyselyn tutkimukseeni liittyen, jolla olisimme selvittäneet miten yökerhojen valokuva-albumit ovat vaikuttaneet heidän yökerhon valintaansa. Ikävä kyllä aikatauluni takia en kerennyt kyseistä kyselyä suorittamaan. Teen itse töitä myös ravintola-alalla ja kun olin saanut tutkimuksen siihen vaiheeseen, että olisin pystynyt suorittamaan kyseisen kyselyn olin kaikki viikonloput töissä yöhön asti. Tällä kyselyllä olisin saanut vielä yhden näkökulman tutkimukseen, nyt tutkimus nojautuu minun sekä yökerhon näkemykseen. Myös asiakkaan näkökulma olisi ollut tärkeä, sillä itse ravintola-alan ammattilaisena ja valokuvauksen harrastajana en osaa täysin objektiivisesti asiaa katsoa.

Valokuvien tyypittely taulukkoon (liitteet 1 & 2) oli hyvä päätös. Näin pystyin hyvin tarkastelemaan eri kuvatyyppejä jakaumaa ja vertailla yökerhoja sekä albumeita toisiinsa. Kun arviointi perustuu numeroihin on se objektiivista ja tarkkaa. Kun seuraavan kerran teen vastaavaa tutkimusta lisäisin taulukkoon kategoriat *useampi pariskunta* sekä *henkilökunta*. Kyseisiä kuvia oli yllättävän paljon albumeissa, olisi mielenkiintoista tietää lopullinen osuus kaikista kuvista. Varsinkin useamman pariskunnan kuvat olisi hyvä tyypitellä omakseen, sillä nyt ne tyypiteltiin ryhmäkuviin.

Aikatauluni venyi muutaman viikon suunnitellusta, sillä työn vaatima aikamäärä yllätti minut. Olin varautunut pienempään määrään työtä, joten aikatauluni venyi kun tein opinnäytetyötä muun koulun sekä palkkatöiden ohella. Seuraavan kerran vastaavaa tutkimusta tehdessäni osaan huomattavasti paremmin varautua eri työvaiheiden vaatimaan aikaan.

Lähteet

212MediaStudios 2013. There is No “I” in Customer! – The Importance of Word-of-Mouth Marketing. Luettavissa: <https://212mediastudios.com/there-is-no-i-in-customer-the-importance-of-word-of-mouth-marketing/>. Luettu: 12.2.2016.

Blomberg, H. 15.4.2016. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Namuravintolat Oy. Sähköposti.

Carah, N. 2014. Watching nightlife: affective labor, social media and surveillance. *Television and New Media*, 15, 3, s. 250-265.

Club Showroom. Luettavissa: <http://www.clubshowroom.fi>. Luettu: 15.4.2016.

Club Showroom. Facebook-sivusto. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Club-Showroom-437697616326868/?fref=ts>. Luettu: 16.2.2016.

Crisp, S. 2013. Camera sensor size: Why does it matter and exactly how big are they? Luettavissa: <http://www.gizmag.com/camera-sensor-size-guide/26684/>. Luettu: 22.2.2016.

Elias Kaskinen & Päivänsankarit. Aikajanakuvat. Luettavissa: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.301964273187527.84069.183960088321280&type=3>. Luettu: 20.4.2016.

Entwistle, J. & Slater, D. 2012. Models as brands: critical thinking about bodies and images. Teoksessa Entwistle, J. & Wissinger, E. (toim.) *Fashioning Models: Image, Text and Industry*, s. 15-33. Berg, Lontoo.

Europaeus, J. 2014. Huolehdi vanhoista asiakkaistasi. *Myynti & Markkinointi*, 3, s. 28-29.

Facebook. #helga8wappu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hashtag/helga8wappu?fref=ts>. Luettu: 27.4.2016.

Freeman, M. 2009. Valo – Aika, aukko & herkkyyks. Ilex. Lewes

Google 2016. Display Specs Ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/displayspecs/?topic=4588474&_ga=1.192537002.1647226708.1461846477#topic=4588474. Luettu: 27.4.2016.

Heine, C. 2015. Infographic: Gen Z and Millennials Want Different Things From Brands. The younger generation is more tolerant of digital ads. Adweek. Luettavissa: <http://www.adweek.com/news/technology/infographic-gen-z-and-millennials-want-different-things-brands-163741?utm%5Fsource=Ebsco&utm%5Fcampaign=Syndication&utm%5Fmedium=Infographic%3A+Gen+Z+and+Millennials+Want+Different+Things+From+Brands>. Luettu 27.4.2016.

Hiscott, R. 2013. The Beginner's Guide to the Hashtag. Luettavissa: <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/#G8BJvrikfuqK>. Luettu: 27.4.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Jacob, S. 2016. 5 Surprising Things the Top Ranked Sites on Google Have in Common (And What You Can Learn from Them). Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/top-ranked-sites-google/>. Luettu: 27.4.2016.

Kotimaisten kielten keskus 2016. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 9.2.2016.

Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Leiva, L. 2013. Memory effect now also found in lithium-ion batteries. Luettavissa: <http://phys.org/news/2013-04-memory-effect-lithium-ion-batteries.html>. Luettu: 22.2.2016.

Linden, D. & Reddy, T. 2001. Handbook of batteries. Third edition. McGraw-Hill. New York.

Mediakasvatusseura ry 2014. Kuvauslupa. Luettavissa: <http://www.mediakasvatus.fi/materiaali/kuvauslupa/>. Luettu: 17.5.2016.

Nicholls, J. 2012. Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media—current trends. Alcohol and Alcoholism, 47, 4, s. 486-493. Luettavissa: <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/alcalc/47/4/486.full.pdf>. Luettu 17.5.2016.

Night People Group 2016. Yritys. Luettavissa: <http://npg.fi/yritys/>. Luettu: 20.4.2016.

Nikon a. The DX and FX Formats. Luettavissa: <http://www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/article/g588ouey/the-dx-and-fx-formats.html>. Luettu: 22.2.2016.

Nikon b. Understanding ISO Sensitivity. Luettavissa: <http://www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/article/g9mqnyb1/understanding-iso-sensitivity.html>. Luettu: 16.2.2016.

Oremus, W. 2016. Who Controls Your Facebook Feed. Luettavissa: http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html. Luettu: 27.4.2016.

SANNI. Kuvat. Luettavissa: https://www.facebook.com/sannivirallinen/photos_stream?tab=photos_albums. Luettu: 20.4.2016.

Simerock. Simerock 2015 bilekuvat! #simerock. Luettavissa: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.880697362009588.1073741833.294914493921214&type=3>. Luettu: 20.4.2016.

Sivunen, J. 3.5.2016. Markkinointituottaja. Night People Group Oy. Sähköposti.

Piscopo, M. 2011. The World Of "Event" Photography; Marketing, Selling, And What It Takes. Luettavissa: [http://www.shutterbug.com/content/world-\"event\"-photography-marketing-selling-and-what-it-takes#dHZVDE0WdOSOk5Rt.97](http://www.shutterbug.com/content/world-\). Luettu: 27.4.2016.

Pye, J. 2013. Full frame vs crop frame sensors | Everything you need to know. Luettavissa: <https://www.slrlounge.com/school/cropped-sensor-vs-full-frame-sensor-tips-in-2/>. Luettu: 22.2.2016.

Robin Packalen. Aikajanakuvat. Luettavissa: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.339748469376156.84535.335906533093683&type=3>. Luettu: 20.4.2016.

Sony Energy. Keywords to understanding Sony Energy Devices. Luettavissa: <http://www.sonyenergy-devices.co.jp/en/keyword/>. Luettu: 22.2.2016.

Summer Up –festival. SUMMER UP 2015 LAUANTAI 4.7.2015 By. Sessions2 & HUUME-TUKKA Luettavissa:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10154057284857908.1073741855.138747602907&type=3>. Luettu: 20.4.2016

The Tiger. Facebook-sivusto. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/TheTigerNightclub/?fref=ts>. Luettu: 16.2.2016.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuma järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Visit Helsinki. Yökerhot Helsingissä. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/fi/majoitu-ja-nauti/yoelama/yokerhot-helsingissa#/?listing_id=52329&mode=map&listing_terms=4409. Luettu: 12.2.2016.

YouTube. Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu: 27.2.2016.

Weekend. Weekend 2015 - Party People. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1221981867831184.1073741858.297694436926603&type=3>. Luettu: 20.4.2016.

Liitteet

Liite 1. Taulukko Tigerin valokuvien tyypittelystä

Vko	Albumit/kuvat	KA-kuvamäärä/albumissa	KA-jakomäärä/albumi	KA-tykkäykset/kuva	KA-tykkäykset/albumi	KA-kommentit/albumi	KA-tykkäykset/kuva	KA-kommentit/kuva
48	Albumien määrä	KA-kuvamäärä/albumissa	KA-jakomäärä/albumi	KA-tykkäykset/kuva	KA-tykkäykset/albumi	KA-kommentit/albumi	KA-tykkäykset/kuva	KA-kommentit/kuva
49	vko 49 huomioitu vain 5.12. kuva-albumi, tällöin yhteensä 10 viimeisintä albumia vuodelta 2015 huomioitu aineistoon.	31	0	0	7,0	0,0	1,6	0,1
50	1	50	0	0	16,3	1,0	1,3	0,4
51	3	39	0	0	7,8	0,3	0,5	0,2
52	4	38	0	0	6,0	0,0	1,4	0,1
	2	keskimäärin 40 kpl	keskimäärin 0 kpl	keskimäärin 9 kpl	keskimäärin 0 kpl	keskimäärin 0 kpl	keskimäärin 1 kpl	keskimäärin 0 kpl
		yhteensä 414 kpl		yhteensä 93 kpl	yhteensä 3 kpl	yhteensä 491 kpl	yhteensä 73 kpl	

Vko	Kuvatyyppit	Sukupuoli, selkeästi tunnistettavissa(yhteensä kuvissa)	Porukat	Pariskunta	Kaverit	Ryhmäkuva (yli 2hiö)	Poseeraus	Kohteen tietoisuus (jos kuvassa ihminen)	Salakuva	Yleiskuva	Paikka	Tanssilattia	Baaritiski	Terassi	Muut/EOS
48	Nainen	Mies	Porukat	Pariskunta	Kaverit	Ryhmäkuva (yli 2hiö)	Poseeraus	Kohteen tietoisuus (jos kuvassa ihminen)	Salakuva	Yleiskuva	Paikka	Tanssilattia	Baaritiski	Terassi	Muut/EOS
49	33	48 %	36	52 %	2	6 %	10	84 %	26	5	13	42 %	1	3 %	0 %
50	255	64 %	142	36 %	4	3 %	22	68	45 %	8	75	50 %	5	3 %	17
51	189	49 %	194	51 %	5	3 %	38	100	64 %	21	35	22 %	49	31 %	67
52	89	38 %	148	62 %	1	1 %	15	50	66 %	5	7	21	28 %	41 %	98
		50 %	50 %	50 %	3 %	23 %	30 %	65 %	6 %	29 %	41 %	41 %	3 %	1 %	44
						porukakuvia yhteensä	56 %								55 %

Liite 2. Taulukko Namun valokuvien tyypittelystä

Vko	Albumit/kuvat	KA-kuvamäärä/albumissa	KA-jakomäärä/albumi	KA-jakomäärä/kuva	KA-tykkäykset/albumi	KA-kommentit/albumi	KA-tykkäykset/kuva	KA-kommentit/kuva
30	1	45	0	0	30	0	1,36	0,42
35	1	73	0	0	63	5	1,89	0,19
40	1	243			118	0	1,15	0,00
43	1	63	0	0	14	0	0,46	0,06
44	4	51	0	0	26	0,25	1,08	0,25
47	1	47	0	0	38	0	3,17	0,28
48	1	46	0	0	21	0	1,57	0,20
		keskimäärin 81 kpl	keskimäärin 0 kpl	keskimäärin 0 kpl	keskimäärin 44 kpl	keskimäärin 1 kpl	keskimäärin 2 kpl	keskimäärin 0 kpl
		yhteensä 811 kpl			yhteensä 443 kpl	yhteensä 8 kpl	yhteensä 1236 kpl	yhteensä 162 kpl

Vko	Kuvatyytit	Sukupuoli, selkeästi tunnistettavissa (yhteensä kuvissa)	Mies	Pariskunta	Kaverit	Ryhmäkuva (yli 2hlö)	Salakuva	Yleiskuva	Paikka	Tanssiliattia	Baaritiski	Terassi	Muut/EOS
30	70	53 %	61	3	7 %	16	26	8	15	33 %	4	9 %	15
35	108	56 %	86	2	3 %	25	48	4	13	18 %	1	1 %	20
40	521	73 %	193	4	2 %	65	107	55	93	38 %	5	2 %	143
43	97	66 %	50	8	13 %	15	27	12	6	10 %	13	7	38
44	310	60 %	206	14	7 %	52	108	32	71	35 %	25	12 %	91
47	88	61 %	57	8	17 %	17	27	2	14	30 %	1	2 %	28
48	70	54 %	59	3	7 %	10	16	8	16	35 %	6	13 %	22
		60 %			8 %		51 %	35 %	28 %		9 %	13 %	51 %
						porukkakuvia yhteensä	63 %						

Liite 3. Sähköpostikysely

- 1) Onko valokuvaajanne yleensä ulkopuolinen yrittäjä vai yrityksenne palkkalistoilla oleva henkilö?
- 2) Millä perusteella olette valinneet valokuvaajanne?
 - Vaikuttaako eniten valokuvaajan kokemus, suositukset vai hinta?
 - Pyrittekö suosimaan samaa kuvaajaa illasta toiseen?
- 3) Annatteko valokuvaajalle tarkat ohjeet kuvien sisällöstä, vai onko kuvaajalla vapaus valita kuvauspaikkansa ja kohteensa?
 - Tulisiko kuvissa olla tietty sukupuoli-jakauma, haluatteko enemmän kuvia terassilta vai tanssilattialta, toivotteko kuvia julkisuuden henkilöistä vain kielletäänkö heidän häiritseminen?
- 4) Mikä on päätavoite kun julkaisette kuva-albumin Facebookissa?
 - Haluatteko esimerkiksi muistaa illan juhlijoita vielä jälkikäteen, markkinoida seuraavia bileitä vai saada liikennettä yökerhon Facebook-sivulle?
- 5) Kuinka tärkeänä te itse näette valokuvauksen yökerhon jälkimarkkinoinnin kannalta?
 - Oletteko saaneet valokuvauksesta palautetta asiakkailtanne?
 - Vaikuttaako valokuvaajan läsnäolo ja kuvien julkaiseminen mielestänne yökerhon asiakasvirtaan ja asiakkaiden viihtyvyyteen?

Liite 4. Esimerkki valokuvasta Tigerin sivustolta

